

**SALETTE SILVEIRA AZEVEDO**

**PROJETO ACESSORIUM BIJOUTERIAS:  
PERFIL, SEGMENTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

**Projeto Técnico apresentado à  
Universidade Federal do Paraná  
para obtenção do título de  
Especialista em Gestão da  
Qualidade.**

**Orientador: Prof. Romeu Rössler  
Telma**

**CURITIBA  
2003**

## **APRESENTAÇÃO**

A Acessorium Bijouterias é uma empresa voltada à comercialização de confecções e acessórios femininos, produção e comercialização de bijouterias e chinelos bordados, onde o cliente é prioridade. Todo trabalho realizado pela empresa busca a satisfação do cliente, criando soluções para seus problemas, acompanhando as tendências do mercado, traduzindo em conforto, moda e satisfação. Suas atividades são organizadas com base em uma proposta de bom relacionamento, seja este referente ao mercado consumidor, aos seus colaboradores e fornecedores, defendendo sempre a qualidade e constante adaptação dos produtos, objetivando um resultado final, no qual design e conforto são compostos de forma harmônica, satisfazendo a uma necessidade básica dos clientes. Este projeto sobre a fidelização do cliente faz uma reavaliação dos procedimentos adotados pela Acessorium Bijouterias e por considerar que o mercado vem se tornando cada dia mais exigente, propõe um estudo que reorienta suas ações, pois a manutenção e ampliação do número de clientes são fundamentais para o sucesso da empresa. O desafio que se apresenta à Acessorium Bijouterias é o acompanhamento dos valores - em rápida mudança - dos consumidores, identificando como esses valores serão traduzidos em preferências por produto. Para conhecer, entender e tomar atitudes coerentes é preciso buscar cada vez mais informações sobre o consumidor, sobre a empresa, sobre o produto, sobre o ambiente externo e suas variáveis. Fica a sugestão da realização constante de estudos relacionados ao assunto, da troca de informações entre empresa e cliente, a fim de obter a sua fidelização.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICO - EMPÍRICA .....</b>	<b>3</b>
2.1	O CLIENTE E SUAS EXPECTATIVAS .....	3
2.2	A RELAÇÃO EMPRESA – CLIENTE .....	3
2.2.1	Apostando no Projeto de Fidelização do Cliente .....	4
2.3	AS SEGMENTAÇÕES DO MERCADO – ALVO .....	9
2.3.1	Segmentação Geográfica .....	10
2.3.2	Segmentação Demográfica .....	10
2.3.3	Segmentação Psicográfica .....	12
2.3.4	Segmentação Comportamental .....	18
2.4	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE .....	14
2.5	O PERFIL PSICOGRÁFICO DO CLIENTE .....	17
<b>3</b>	<b>A EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
3.1	SITUAÇÃO DA EMPRESA .....	20
<b>4</b>	<b>A PROPOSTA .....</b>	<b>22</b>
4.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	22
4.2	ESTRATÉGIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	27
	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>28</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>33</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A necessidade de informações que sejam relevantes, que possibilitem às empresas conhecer um pouco do segmento de mercado de roupas, acessórios e bijouterias, as vantagens da comercialização de mercadorias de marcas que satisfaçam os clientes, podem ser obtidas, entre outras fontes, junto ao cliente-alvo, através de uma pesquisa de mercado.

A pequena participação da empresa Acessorium Bijouterias, no mercado de Guarapuava, embora comercialize produtos de boa qualidade, ainda tem a necessidade de obter informações mercadológicas mais apropriadas para elevar a sua participação no mercado, através de iniciativas ativas. Considerando que a Acessorium Bijouterias atua num mercado altamente competitivo, deve buscar e desenvolver novas idéias e alternativas para conquistar o cliente, demonstrando que seus produtos apresentam qualidade e preço compatíveis aos da sua realidade.

Este projeto técnico, além de ser um dos requisitos para a obtenção de certificado no Curso de Especialização em Gestão da Qualidade, justifica-se ainda, por permitir ao formando colocar em prática os estudos técnicos realizados, em busca de um contato maior com a realidade do mercado consumidor. Sendo assim, tem por objetivo apresentar uma proposta de ações para que a Acessorium Bijouterias, além de definir o perfil dos seus clientes, possa analisar seus desejos e necessidades.

Para tanto, propõe-se o desenvolvimento de um trabalho junto aos clientes usuais e não usuais, que permita identificar suas bases para a segmentação demográfica, psicográfica e comportamental para, finalmente, saber dos fatores de sua fidelização para com a empresa.

A metodologia adotada para este projeto foi subsidiada por pesquisa bibliográfica sobre segmentação de mercado e comportamento do consumidor e levantamento de dados para se diagnosticar e conhecer os principais mecanismos de funcionamento e identificação das áreas de maior e menor produtividade da



empresa. Após uma pesquisa de campo e observação do comportamento de clientes, realizou-se uma análise da documentação da empresa, sendo possível, a partir daí, propor uma orientação para identificar o perfil do consumidor, bem como sugerir propostas que visam aumentar a satisfação dos clientes e a melhoria no atendimento em nível estratégico para o mercado local, cujo objetivo final é a fidelização do cliente, para uma conseqüente geração de lucros.

Optou-se pelo desenvolvimento de um projeto em função do embasamento teórico obtido no curso de Especialização em Gestão da Qualidade, principalmente na disciplina Planejamento Estratégico e Qualidade ministrada pelo Professor Doutor Romeu Rössler Telma, que mostrou as vantagens de uma administração onde haja interação entre as estratégias e a qualidade total “visando proporcionar conhecimentos que possibilitem uma visão sistêmica e abrangente de estratégia empresarial”.

## **2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

### **2.1 O CLIENTE E SUAS EXPECTATIVAS**

Em todos os ramos de negócio, normalmente, há mais de um segmento de clientes, todos importantes, não podendo nenhum deles ser ignorado. Cada cliente possui sua identidade, anseios, necessidades diferentes e até antagônicas entre si.

Conforme analisa ALMEIDA (1995), o consumidor brasileiro está se tornando mais exigente, uma vez que a crescente competição em todos os segmentos está possibilitando maiores opções e alternativas de compra. A atitude típica de muitas empresas brasileiras, que consideram o cliente um indivíduo de segunda classe, está fazendo com que esse consumidor simplesmente troque de empresa.

Como o comportamento do cliente está mudando e alguns aspectos como conveniência, preço, valor e qualidade estão se tornando mais e mais importantes, os hábitos das empresas e suas estratégias também devem mudar. Vale lembrar que, se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

### **2.2 A RELAÇÃO EMPRESA - CLIENTE**

Mas como uma empresa evolui de clientes meramente satisfeitos para clientes absolutamente fiéis? Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos seja o suficiente. Outras vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários freqüentes e descontos preferenciais. Mas, nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo, segundo JONES (2003), "... por que a maioria desses enfoques não está centrada no cliente individual e na sua definição individual de valor (...) em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação".

As empresas apostam na fidelização não apenas para reter mas, também, para conquistar novos clientes. Atualmente, problemas como diminuição da carteira dos clientes e aumento da concorrência, aliados ao novo perfil do consumidor moderno, que tem cada vez menos tempo e mais escolhas, fazem com que as empresas apostem em algum diferencial para ganhar mercado. Isto é comum, conforme MARINHO (2003), porque “existem produtos e serviços parecidos (...) o que leva as empresas a elaborarem estratégias específicas de trabalho, diferentes e melhores que as das empresas concorrentes, como um projeto de fidelização.”

### 2.2.1 Apostando no Projeto de Fidelização do Cliente

O objetivo nesse tipo de ação é provocar uma mudança de comportamento do consumidor, pois a empresa quer que as pessoas comprem mais e por um tempo maior e aumentem seu ticket médio; para mudar esse comportamento é preciso que o cliente acredite que está recebendo mais do que ele paga por um certo produto.

Segundo LEHU (2003), se a empresa deseja desenvolver uma estratégia de fidelização que seja realmente eficaz e, sobretudo rentável

... é importante tecer com o consumidor uma verdadeira relação de confiança, pois só esta relação de confiança permitirá constituir progressivamente um escudo de confiança, que guiará o consumidor em direção a uma fidelidade natural, eficaz e rentável (...) porém, essa estratégia deve passar, previamente, pelo desenvolvimento de uma base de dados que permita armazenar as informações necessárias à previsão do comportamento do consumidor (...) mas a decisão de investir neste sentido não garante automaticamente o sucesso.

Como se vê, a formação e análise permanente do banco de dados de clientes são fundamentais para promover um processo de fidelização, mas é necessário ampliar a escuta ao cliente, investir nesse conhecimento, pois quanto mais apuradas forem essas informações, maior a certeza de atender com satisfação. Entretanto, para que a fidelização seja em longo prazo, a chave é expandir valor para o cliente, com base na sua definição individual de valor, sendo que essa definição pode variar muito de cliente para cliente. Um cliente, por exemplo, valoriza os descontos no preço; outro, a atenção pessoal e, para um terceiro cliente, o importante é ter acesso a informações.

Para que as empresas sejam bem-sucedidas na manutenção dessa fidelização em altos níveis, na opinião de DRUCKER (2003), é preciso levar em consideração algumas lições importantes sobre a lealdade dos clientes, como:

- a) um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da sua fidelidade e, sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido;
- b) as empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem;
- c) desenvolver a fidelidade deve ser um compromisso de toda a empresa, onde todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente;
- d) reunir informações sobre os clientes não é tudo e por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às suas necessidades individuais.

Considerando que o impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente somente após um longo período de tempo, a avaliação em longo prazo o seu comportamento é essencial para compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem esta avaliação, a empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente, daí, a importância da empresa nunca perder de vista as atividades dos seus concorrentes.

Embora não existam fórmulas prontas para conseguir a fidelização do cliente, alguns pontos são essenciais, como por exemplo, o investimento na qualidade do atendimento, pois muitas vezes, mais do que o preço ou a qualidade do produto é a sua qualidade que vai fazer com que o cliente decida pela compra, volte à empresa, torne-se fiel e transforme-se em um dos mais eficientes "vendedores" do seu produto, através do relato de sua experiência positiva para amigos, parentes e outros consumidores.

CARDOSO<sup>1</sup>, citada por MONTEIRO (2003) concorda que "... para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo as empresas dependem da fidelidade de seus clientes, mas, nem todos percebem é que, assim como numa relação afetiva, para atrair, conquistar e manter o cliente, é preciso investir na qualidade do relacionamento, construindo um vínculo sólido, que dê sustentação a uma relação duradoura". A confiança, a transparência e o envolvimento devem ser pressupostos básicos, do que é pedido, do desejo e da necessidade do cliente.

Além do bom atendimento - se possível, impecável - outras atitudes, segundo MONTEIRO (2003), também ajudam a avançar na construção da fidelização:

- a) facilitar a chegada do cliente à empresa;
- b) procurar surpreendê-lo, fazendo sempre mais do que ele espera;
- c) manter um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos, que podem ser enviados periodicamente aos clientes ou mediante solicitação; a principal característica deste programa consiste em 'educar' o cliente para o uso do produto;
- d) abrir canais eficientes de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta, dentro de um período pré-estabelecido; esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa;
- e) fazer o cliente falar e ouvi-lo, de fato, empregando técnicas de pesquisa para buscar conhecer suas necessidades, percepções e desejos;
- f) ter atitude sempre solucionadora: este aspecto está ligado ao serviço de atendimento ao cliente que, ao registrar as reclamações e sugestões, pode ser pró-ativo na solução de problemas;
- g) ao pesquisar o cliente, ser criativo no contato, de tal forma que não o irrite e, sempre que ele se dispuser a cooperar, deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como por exemplo,

<sup>1</sup> A psicanalista Carmen Cardoso é Consultora e Diretora da TGI, integrante da Rede Gestão.

um pequeno brinde; a propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa; como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento;

- h) transformar compradores em adeptos, o que ocorre após a segunda compra; considere-se o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

Essas regras são auto-explicativas, mas, apesar de óbvias, exigem por parte da empresa o reconhecimento da sua validade e o compromisso para a sua efetiva implementação fornecendo os recursos para que se cumpram.

Além disso, como a sociedade é plural - com diversas culturas e estilos de vida diferentes - é preciso que a empresa tenha um foco de atuação, por isso mesmo, deve identificar qual o seu nicho e se posicionar com liderança nesse pedaço do mercado. Por outro lado, o número crescente de diversos tipos de produtos e serviços oferecidos no mercado comprova a existência de diferentes tipos de clientes e fica cada vez mais evidente que uma empresa não consegue atingir todos os consumidores. (FUNDAÇÃO CASPER LÍBERO, 2003).

Segundo TAURION <sup>2</sup> (1999), no passado, "... os produtos eram mais diferenciados que hoje e isto garantia às empresas uma certa vantagem competitiva, mas hoje em dia, os produtos estão cada vez mais parecidos e a diferenciação começa a aparecer na conveniência, ou seja, nas facilidades de distribuição, atendimento ou tratamento que uma empresa oferece em relação à outra".

É uma competição que se torna cada vez mais acirrada, com guerras travadas pela conquista de fatias de mercado e que exigem verdadeiras revoluções nas formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes, sendo que hoje não se consegue vender qualquer coisa a qualquer cliente, pois a exigência está muita maior. Em outras palavras, terão lugar garantido no mercado as empresas

<sup>2</sup> Cezar Taurion é diretor da Running Consulting.

que conseguirem vender o maior número de produtos para clientes que considerem que estão fazendo o melhor negócio possível. Neste cenário, MONTEIRO (2003), diz que fidelização e lealdade são palavras-chave, devendo, portanto, constar da ordem do dia de empresas e organizações preocupadas com sua capacidade de competir.

Conquistar a lealdade do cliente é um desafio que se impõe, com urgência, às organizações. A meta é tornar o cliente fiel e, mais do que isso, fazer com que ele mantenha lealdade à loja, de tal modo que, em situações extremas, ele sinta que vale à pena, por exemplo, pagar mais ou esperar um pouco para ter o seu produto ou serviço. Ao contrário do que muitos pensam, investir na fidelidade do cliente não representa necessariamente aumento de gastos. " Para conquistar um novo cliente gasta-se de cinco a sete vezes mais do que para manter um cliente antigo (...) é uma questão mais de planejamento e postura do que propriamente de custos ... ", diz MONTEIRO (2003).

A respeito do assunto, BRETZKE (2003) comenta que a busca de novos clientes pode ser atraente e motivadora para a força de vendas, mas, é mais cara cerca de 6 vezes mais do que reter um cliente atual e que "... essa já é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes, porque atender às necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são, onde estão e quais as suas necessidades." Argumenta, ainda, que as pessoas procuram um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

Dentro desse contexto, seja qual for a amplitude da lealdade, há que se considerar de extrema importância a construção de relacionamentos estáveis e duradouros. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores dos clientes, como uma constantemente comunicação que reforce a percepção sobre o produto ou serviço, com uma mensagem certa, na hora certa.

BRETZKE (2003) comenta em seu artigo que embora a fidelização do cliente seja um dos determinantes mais importantes para o sucesso da empresa,



as compras repetidas baseadas em desconto e oferta, não representam o conceito de fidelização, pois a decisão de repetir a compra,

... pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos e pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores (...) e nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos (...) essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção (...) estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto por razões periféricas às qualidades deles.

Mas o fato é que a maioria das empresas brasileiras ainda não tem informações adequadas sobre o perfil de seus clientes, ficando difícil adequar os produtos às suas necessidades. E como esta é condição básica para prestar um bom atendimento, independentemente do tipo e porte do negócio, torna-se fundamental conhecer o perfil da clientela e investigar suas características, identificando seu estilo de vida, valores e gostos.

Assim, o uso de estratégias e técnicas que permitam segmentar e diferenciar os diversos clientes começa a se tornar de fundamental importância para qualquer empresa que queira se manter competitiva. Vale lembrar, que as informações armazenadas nos bancos de dados de clientes são, praticamente, nome, endereço - nem sempre atualizado - e algumas outras poucas informações básicas, como CPF e identidade, inexistindo qualquer informação sobre histórico do relacionamento e pesquisa de opiniões sobre a empresa e seus produtos.

## 2.3 AS SEGMENTAÇÕES DO MERCADO-ALVO

Embora haja uma grande diversidade de clientes, cada um com necessidades particulares, a empresa deve identificar os segmentos de mercado para poder atendê-los de maneira mais eficiente, recorrendo à seleção e posicionamento de um ou mais segmentos do mercado-alvo. Considerando, ainda, que o perfil de cada cliente é definido em termos de atitudes, comportamentos, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos, os segmentos de mercado também devem mudar.

A empresa além de observar as características dos consumidores pode ainda, ou tão somente, observar as respostas dos consumidores aos benefícios



procurados, ocasiões de uso ou marcas. Outra forma de se descobrir novos segmentos é fazer um fracionamento de mercado, que consiste em investigar as prioridades dos clientes e a hierarquia dos atributos que procuram antes de escolher uma marca.

No entanto, sempre há diferenças entre os compradores de um mesmo segmento e uma das maneiras de se identificar um segmento de mercado é a partir de segmentos por preferências difusas, onde os consumidores têm preferências variadas. Assim, para se ter uma perspectiva das motivações, atitudes, perfil e comportamentos dos consumidores é fundamental que se conduza entrevistas e grupos de foco e prepara um questionário e coleta de dados.

Segmentação de mercado, ou seja, o agrupamento de consumidores de acordo com características semelhantes (sejam elas idade, sexo, local onde vivem, benefício que esperam do produto, grau de uso do produto, estilo de vida) é uma prática antiga no meio mercadológico. Hoje praticamente todas as empresas, pelo menos as de médio e grande porte, realizam algum tipo de segmentação. A respeito das bases para segmentação de mercado, KOTLER (2000), considera como suas principais variáveis, a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Pode-se dizer que a maioria delas segmenta seus públicos de acordo com variáveis demográficas.

### 2.3.1 Segmentação Geográfica

A variável de segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas (bairros) e a empresa pode atuar em uma, algumas ou em todas as áreas, sempre levando em conta as variações locais.

### 2.3.2 Segmentação Demográfica

As variáveis da segmentação demográfica são as bases mais usadas para a segmentação do mercado consumidor. Isto se deve a dois motivos: são mais fáceis de serem medidas e freqüentemente estão associadas às necessidades,

desejos e índices de utilização dos consumidores. Nesta segmentação, o mercado consumidor é dividido em grupos de variáveis básicas, que são: idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.

O gênero é a característica que prevalece nesta segmentação do mercado de bens de consumo como roupas, cosméticos e produtos pessoais, que são comercializados de forma diferente para homens e mulheres. Embora a moda e a consciência de imagem pública possam estar presentes no mesmo grau em homens e mulheres, a gama de acessórios de moda é muito mais amplo para as mulheres que para os homens. E como o desejo de obter uma boa aparência é geralmente mais intenso nas mulheres, há uma tendência nesse gênero em consumir mais que os homens.

A abordagem por faixa etária, método que explica como os valores de mercado são buscados pelos clientes e como diferem nos vários grupos etários, é ancorada no ano de nascimento. Outra abordagem baseia-se no ano escolar que a pessoa frequenta incluindo pré-escolar (até 6 anos), estudantes do ensino fundamental e médio (7 a 18 anos), estudantes universitários (18 a 25 anos), adultos (25 a 45 e 45 a 65 anos) e adultos maduros (acima de 65 anos). Embora essa classificação combine idade com educação, na verdade, o nível escolar é aqui utilizado para demarcação dos estágios de vida. Esta abordagem permite medir o impacto de influências externas e influências familiares continuadas.

A terceira abordagem é feita pelo conceito de ciclo de vida família, captando os movimentos das pessoas nos principais eventos de sua vida, com indicação de pessoas solteiras, famílias com crianças pequenas e nichos vazios. Assim, uma pessoa jovem e solteira caracteriza-se por ter salários relativamente baixos, com pouco dinheiro para gastar com produtos opcionais; casais recém-casados têm melhores condições financeiras, principalmente se ambos trabalham; casados com filhos pequenos sofrem pressão de tempo, e se ambos trabalham, buscam produtos que poupem tempo; pessoas adultas e adultas maduras de nichos vazios, podem ter melhores condições financeiras, mas preferem viagens e lazer e suas ações são

voltadas para a saúde. Esta segmentação, também por renda, é bastante utilizada em diversas categorias de produtos, mas nem sempre prevê o melhor cliente para o produto.

Por outro lado, um cliente pode ser de uma raça ou grupo étnico por nascimento, mas pertencer a outro grupo em seu estilo de vida e suas aspirações de consumo. Assim, a personalidade filtra e molda os efeitos sobre o consumo. Todavia, a personalidade, em si mesma, influencia os papéis do comprador. A lealdade a marcas e lojas é basicamente diferenças de personalidade.

A compra por impulso também é um traço de personalidade. A classe social influencia principalmente quanto à preferência por roupas e compras de varejo, mas, esses gostos podem se modificar com o tempo.

### 2.3.3 Segmentação Psicográfica

Entre as razões para a realização de estudos psicográficos pelas empresas há, praticamente, uma unanimidade no que se refere à insuficiência dos dados sócio-demográficos para conhecer seus consumidores. Assim como a demográfica, a segmentação psicográfica através de mensurações quantitativas, baseadas no estilo de vida, personalidade e valores, tem como respostas o determinante do comportamento de consumo do cliente.

Segundo SIQUEIRA <sup>3</sup> (2003), para se analisar e interpretar as mensurações de dados baseados em questões da psicografia com o perfil AIO (atividades, interesses e opiniões), agrupa-se pessoas com respostas semelhantes.

Esses grupos, que têm estilos de vida, valores e autoconceitos semelhantes, podem então ser descritos com o uso desse perfil, chamado perfil psicográfico, que são excelentes indicadores de como as pessoas estão pensando e orientando suas

<sup>3</sup> João Paulo Lara de Siqueira, engenheiro civil, doutorando em Administração de Empresas na FEA / USP é pesquisador associado ao PROVAR / FIA / USP.

vidas. As questões sobre atividade solicitam aos consumidores que indiquem o que fazem, o que compram, e de que forma gastam o tempo (MOWEN e MINOR, 2003). As questões sobre interesse se concentram em quais são as preferências e prioridades do consumidor. As questões sobre opinião solicitam os pontos de vista e sentimentos dos consumidores quanto às questões mundiais, locais, morais econômicas e sociais.

Muitas empresas também costumam utilizar para definir o perfil psicográfico, os esquemas VALS e VALS 2 <sup>4</sup>, que agrupam clientes com base nas identidades que buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. De acordo com o VALS, as pessoas buscam e adquirem produtos que lhes propiciam satisfação e dão forma, substância e caráter a suas identidades. O VALS 2 foi desenvolvido especificamente para medir os padrões de compra do consumidor e o comportamento de compra.

A Escala da Lista de Valores (LOV) foi desenvolvida para corrigir alguns dos problemas do VALS, com o objetivo é avaliar os valores dominantes de uma pessoa, isto é, não utiliza as frases AIO. Neste escala nove valores são avaliados: senso de pertencer a, ser bem respeitado, segurança, diversão e entretenimento, relações afetuosas com outros, auto-realização, excitação, senso de realização e auto-respeito.

#### 2.3.4 Segmentação Comportamental

Na segmentação comportamental os clientes são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, sua atitude com relação a ele, no seu uso ou na resposta a ele, demonstrada na ocasião em que o consumidor sente uma necessidade, adquire um produto ou o utiliza. Uma segunda variável é classificar os compradores de acordo com os benefícios que procuram e seu status com não-usuário, ex-usuário, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares.

<sup>4</sup> Esquema desenvolvido pela empresa SRI Internacional (Stanford Research Institute), baseando-se em teorias psicológicas motivacionais e desenvolvimentistas, principalmente na teoria da hierarquia de necessidades de Maslow. O VALS 2 foi desenvolvido especificamente para medir os padrões de compra do consumidor.

A terceira variável é o *status de fidelidade*, onde aparecem os fiéis convictos que compram sempre a mesma marca, os fiéis divididos entre duas ou três marcas, os fiéis inconstantes que mudam constantemente de uma marca para outra e os infiéis, que não são fiéis a nenhuma marca.

Por outro lado, num mercado há pessoas com diferentes níveis de interesse pela compra de um produto: os que desconhecem o produto, os que conhecem ou estão informados a respeito e os que estão interessados, desejam e pretendem comprar o produto. Outro fator a considerar é a atitude do consumidor em relação ao produto: entusiasta, positivo, indiferente, negativo ou hostil. É importante combinar essas diversas variáveis para tentar identificar grupos-alvo pequenos e mais definidos.

Dentre essas combinações, a análise geodemográfica - com base no PRIZM<sup>5</sup> - vem ganhando cada vez mais importância como ferramenta de segmentação, porque rende descrições mais detalhadas dos consumidores e da área geográfica, conseguindo captar a crescente diversidade da população. LINNEMAN (1993) comenta que "... o melhor lugar para procurar nichos de mercado oculto é, com certeza, seu próprio quintal – com os mercados-alvos de produtos e serviços - que já conhece". Entretanto, nem sempre a empresa concentra suas estratégias em um único segmento, sendo que muitas vezes ela inicia em um e, em seguida, expande para outros.

## 2.4 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES

Considerando que a lealdade à loja refere-se ao fato do cliente freqüentá-la predominantemente, com base em uma atitude favorável, ou seja, o cliente visita a loja mais do que qualquer outra em busca de um tipo de produto e tem atitude mais favorável em relação a essa loja, essa fidelização também pode ser medida pelo grau de concordância do cliente, com frases pertinentes, sendo que SHETH,

<sup>5</sup> O PRIZM representa o índice de classificação de potencial por mercados divididos por código postal.

MITTAL e NEWMAN (2001) apresentam uma série de perguntas que os proprietários de lojas devem se fazer quando querem conquistá-los e para que eles comprem em suas lojas repetidas vezes, preferindo-as em detrimento das concorrentes, como:

- a) em que loja o cliente escolheria comprar?
- b) ele compraria ali só algumas vezes ou regularmente?
- c) ele compraria ali exclusivamente ou é apenas uma das várias lojas que ele compra?
- d) por que ele compra ali e não em outras lojas?
- e) por que esse é o estabelecimento em que ele compra com maior frequência?
- f) existem outras lojas na mesma área?
- g) será que essas lojas são menos convenientes? são mais caras? menos simpáticas?
- h) teria o cliente uma loja favorita para a compra de determinado produto?

As respostas a estas perguntas permitem que a empresa entenda o comportamento de compra dos clientes, como elas decidem onde comprar, bem como que fatores influenciam sua fidelidade a lojas. Um cliente típico geralmente tem a opção de várias lojas onde comprar seus produtos.

Então, como o cliente escolhe em que loja comprar? A maioria dos proprietários de loja diz que o fator número um na escolha de lojas é a localização. No entanto este critério é relativo e não absoluto, ou seja, os clientes nem sempre vão à loja mais próxima, mesmo que queiram minimizar a distância de deslocamento. Muitas vezes, eles se dispõem a ir a uma loja distante, se lê podem obter a melhor qualidade, seleção e preços.

Na verdade, um cliente não escolhe uma loja com base em um único fator, ou nem mesmo valorizam vários fatores em uma ordem específica de prioridade. Em vez disso, uma interação dinâmica de fatores influencia sua escolha como qualidade, variedade e preço. Por exemplo, se a loja oferece uma vantagem substancial em qualquer um destes fatores, ela pode ser incluída no repertório; se cada loja

diferente oferece uma dessas vantagens, todas elas podem ser incluídas no repertório, embora apenas para compras ocasionais. Em segundo lugar, se todas as lojas que oferecessem preço ou qualidade ou variedade estiverem convenientemente localizadas, o suficiente para se freqüentar regularmente todas elas, o cliente pode selecionar a loja com as vantagens que ele mais valoriza.

Três outros fatores também têm seu papel: atendimento (cortesia) e presteza dos funcionários, disposição dos produtos na loja (facilidade para encontrá-lo) e atmosfera (ser agradável, boa iluminação, aparência, ambiente alegre). Entretanto, esses são fatores secundários, ou seja, eles ajudam na escolha da loja, a partir dos estabelecimentos que oferecem preço, variedade e qualidade semelhantes.

Os clientes também desejam conveniência ou facilidade de acesso à loja. Isso se traduz em facilidade de chegar ao local da loja, disponibilidade de locais para estacionar e pagamentos rápidos. A localização sempre foi uma variável crucial para o sucesso de uma empresa e determina basicamente quem escolheria comprar em uma loja com freqüência. O estacionamento conveniente também é uma consideração na seleção de uma loja, em especial para clientes idosos. O pagamento deve ser rápido para se tornar um componente importante da conveniência. Em igualdade de circunstâncias, os clientes preferem freqüentar lojas que oferecem acesso fácil.

Assim, conhecer melhor o consumidor deve ser uma preocupação cada vez mais constante das empresas. Segundo TOMANARI (2000), existe uma vasta literatura sobre este assunto "... tão complexo, tão desafiante e tão empolgante, que se pode passar anos tentando entender o processo, tentando achar um padrão, uma resposta mas não há resposta certa (...) e esta é a grande frustração da área das ciências humanas (...) não há uma resposta certa, não há um processo correto, não há uma seqüência lógica, não há um padrão comum, unânime". Mas, certamente, há pesquisas de mercado, estudos acadêmicos, experiências práticas, tentativas e erros, que fornecem dados que podem ser utilizados para tentar entender melhor o consumidor e seus comportamentos e, assim, dirigir de forma mais precisa as estratégias mercadológicas.



## 2.5 O PERFIL PSICOGRÁFICO DOS CLIENTES

A segmentação pode auxiliar de diversas formas nas definições das estratégias das empresas, sendo a mais visível delas, a relacionada à comunicação, sendo possível verificar quais os clientes são consumidores de um determinado produto, se pertencem a uma determinada classe social, quais suas idades e sexos, onde residem, e outras muitas informações. Se existe conhecimento do perfil desse consumidor posiciona-se o produto de acordo com essas características e que atenda a esse grupo. O estudo de segmentação também pode contribuir de outras formas, como por exemplo, mostrando que há um segmento de mercado para o qual uma empresa não tenha nenhum produto que o atenda às suas demandas específicas, e oportuniza a empresa a comercializar esse produto - que atenda a determinado segmento - expandindo estrategicamente seu portfólio.

Quanto aos tipos, os estudos psicográficos são classificados em específicos e genéricos. O estudo psicográfico específico é feito especificamente para uma marca, produto, categoria de produto ou serviço. Neste caso, são entrevistados os consumidores desses produtos (e não todos os tipos de consumidores) para levantar suas características e diferenciações. O estudo genérico serve como base para as ações das empresas, dá uma idéia geral sobre a população (é uma fonte secundária de informação), mostra as tendências, mas é mais demorado e não fornece as respostas específicas para o problema. Os estudos psicográficos genéricos são muito úteis para as empresas de pequeno porte que não têm verbas para realizar estudos específicos.

Concluindo estes estudos, pode-se dizer que as informações estratégicas propostas na bibliografia consultada para a definição do perfil do cliente, através da análise psicográfica, é fundamental, mas não esquecendo de buscar auxílio em outras áreas relacionadas, que possibilitam à empresa:

- a) selecionar um posicionamento de novos produtos de forma a atingir segmentos existentes;
- b) produzir algum outro produto para atender um segmento novo;
- c) reposicionar alguns dos produtos já existentes;



- d) reformular os produtos existentes para melhor atender os segmentos;
- e) reconhecer a importância do preço de mercado;
- f) realizar as estratégias de venda específicas para solucionar o problema da empresa;
- g) realizar estratégias promocionais, especialmente com relação à seleção de mídia ou explorar novos métodos de distribuição ou melhoria dos canais já existentes, com apelos de venda, mensagens publicitárias, escolha de veículos.

Se a empresa dispuser de recursos financeiros para investir em ações de marketing mais extensivas, deve focalizar estratégias eficazes para identificar nichos de mercado que possam ser potencializados, já que a clientela busca por produtos customizados. Estas ações, com certeza, só podem ser efetivadas após uma sondagem das necessidades e desejos do consumidor e uma conseqüente pesquisa de mercado (BOYD, 1987).

Convém lembrar, que os inventários psicográficos quase sempre resultam em descrições inteligentes de um mercado alvo que pode resultar em estereótipos e podem resultar nas empresas depreciando o grupo alvo ou que fazer com que se enxerguem o mercado alvo mais homogêneo do que de fato é.

Considerando que a pesquisa psicográfica, por si só, não dá a fórmula mágica de como abordar os clientes, há necessidade de cruzar os resultados da pesquisa com as variáveis culturais, econômicas, políticas, tecnológicas, que estão sempre mudando e influenciando o mercado. O ideal é cruzar os dados dos estudos com as variáveis externas, pois desta forma os riscos serão minimizados, uma vez que vários aspectos diferentes são analisados conjuntamente.

### 3 A EMPRESA

A Acessorium Bijouterias localiza-se à Rua Senador Pinheiro Machado, 1491, no centro da cidade de Guarapuava, mas fora da área comercial, sendo classificada como micro empresa que comercializa produtos de linha feminina. Desde o início de suas atividades, há 12 anos, comercializa roupas, acessórios e bijouterias e, antevendo a necessidade de seus clientes, incluiu a produção e comercialização de bijouterias e de chinelos bordados. Conquistou o mercado por oferecer produtos diferenciados, bem como pela promoção de cursos para montagem desses produtos, não só aos seus clientes como também para toda comunidade.

A Acessorium Bijouterias funciona em instalações próprias, de fácil acesso, oferece estacionamento gratuito a seus clientes, proporcionando-lhes conforto e segurança. É uma empresa de médio porte e sua instalação contou somente com capital individual da proprietária. Possui três funcionárias na área de vendas, atuam em horário comercial, com exceção do final de ano, quando a ACIG – Associação Comercial e Industrial de Guarapuava permite a abertura de empresas para atendimento aos clientes, em horários diferenciados. Duas dessas funcionárias ainda trabalham na montagem das bijouterias e, a terceira, além da comercialização, atua como gerente da empresa.

A gerente percebe salário fixo, somando-se a este, uma comissão sobre o total das vendas e, as outras vendedoras, percebem o salário estipulado pelo sindicato da categoria. A proprietária, embora não trabalhe em tempo integral na empresa por desempenhar outras atividades, é a responsável pelas compras de produtos e mercadorias e pelo pagamento dos fornecedores. Além disso, presta atendimento aos clientes e ministra os cursos de bijouterias e chinelos bordados.

Como a maioria das empresas brasileiras, a Acessorium Bijouterias ainda não possui informações adequadas sobre seus clientes, como por exemplo, seu perfil, histórico do relacionamento ou pesquisa de opinião sobre a empresa e seus

produtos. Possui apenas, informações sobre o nome, endereço (nem sempre atualizado) e outras informações básicas documentais como CPF, Carteira de Identidade, Comprovante de Residência e de Rendimentos.

### 3.1 SITUAÇÃO DA EMPRESA

A Acessorium Bijouterias, há algum tempo, vem percebendo que o consumidor guarapuavano está se tornando mais exigente e que devido a crescente competição em outros segmentos, possibilitam outras opções e alternativas de compra. Para evitar que seus clientes simplesmente troquem de empresa, e tendo em vista que os produtos comercializados pela empresa estavam cada vez mais parecidos com os das concorrentes, percebeu que uma diferenciação se fazia necessária. Como estratégia, voltou-se para a obtenção de um atendimento com qualidade ao cliente e incrementou alguns aspectos como preço e qualidade dos produtos.

Percebendo que o relacionamento com o cliente era o diferenciador em termos competitivos, buscou atender a grande diversidade de consumidores e suas necessidades, com um atendimento diferenciado e eficiente, não “empurrando” mercadorias e nunca interferindo nos seus gostos. Esta estratégia tem dado certo, porque nem todos os clientes apreciam vendedores incapazes de identificar suas preferências.

Quanto à venda, ela somente é concretizada se o cliente ficar satisfeito com o produto, pois a empresa acredita que este procedimento faz com que os clientes voltem à loja e, se for cliente novo, este se torne um cliente usual. A gerente e as vendedoras são instruídas a agirem de acordo com o procedimento de confiança adotado pela empresa, que prima pelo atendimento especial a todos os clientes, sem distinção, mesmo que a venda não se concretize, situação esta que reverteria em comissão a ser adicionada, posteriormente, aos seus vencimentos.

A empresa tem uma preocupação constante a respeito da fidelização do cliente, pois muitas vezes pela conveniência e para poupar tempo e esforço,

conforme informação dos próprios consumidores, realizam compras em lojas similares com ponto de venda localizado no anel central. Para descobrir as causas reais e adquirir uma maior fidelização de seus clientes, a Acessorium Bijouterias tem a pretensão de utilizar outras técnicas e estratégias a fim de buscar maior compreensão e respostas ao problema para, posteriormente, saná-lo.

Este projeto vem de encontro aos desejos da Acessorium Bijouterias, sugerindo ações e propostas de soluções para que a empresa atinja seu objetivo maior, que é a fidelização dos clientes, bem como a ampliação de mercado para atrair novos clientes.

## **4 PROPOSTA**

### **4.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS**

Para uma perspectiva das motivações, atitudes, perfil e comportamento dos clientes, faz-se necessário um programa de fidelização que não se baseie apenas em simples amostragens. Considerando o atual aumento da competitividade, há necessidade de um direcionamento voltado para o cliente, ou seja, olhar a empresa e verificar se os produtos comercializados e o atendimento prestado vêm de encontro às necessidades dos usuários.

Como primeiro passo deve-se determinar quem são os clientes da empresa, cujos dados serão levantados através de uma sondagem (BREEN, 1991) e complementação das fichas dos consumidores usuais e preenchimento de fichas para os clientes não-usuais que se dirigirem à loja ou, por telefone, aos clientes cadastrados que não comparecerem à loja durante o período de pesquisa ou, ainda, por levantamentos postais.

Convém salientar que a entrevista telefônica pode ser mais facilmente rejeitada, porque não é todo mundo que tem telefone e tem pessoas que podem não responder com franqueza. LIVINGTONE (1982) diz que "... a primeira vista, o telefone poderia parecer possuir virtualmente todas as vantagens de entrevista pessoal, infelizmente não é assim (...) é mais difícil estabelecer relacionamento por telefone (...) é mais fácil para a pessoa entrevistada evitar a resposta de perguntas delicadas desligando o telefone, do que pedir ao entrevistador que saia...". No levantamento postal a pessoa cujos pontos de vista estão sendo pesquisados, recebe uma carta persuasiva, um questionário e um envelope selado, com endereço. Segundo GELINSKI (2000), as enormes vantagens deste método "... são o seu custo relativamente baixo e o fato de que, em certo sentido, a pessoa que o preenche faz muito do trabalho que de outro modo deveria ser feito pelo entrevistador".

Para complementar as fichas cadastrais serão utilizadas as segmentações geográfica e demográfica, em um questionário, onde são propostas questões que permitirão uma melhor identificação dos clientes, tipo e marcas de produtos que podem agradá-los e de acordo com suas possibilidades de compra (Apêndice 1).

Em seguida, propõe-se a utilização de segmentação psicográfica, através de um estudo genérico. Para mensurar a psicografia, ou seja, os valores, autoconceitos e estilos de vida dos clientes, serão apresentados uma série de frases sobre possíveis atividades, interesses e opiniões, as chamadas afirmações AIO, onde os clientes devem concordar ou discordar da afirmação.

Para analisar e interpretar as mensurações dos dados levantados nas frases AIO, os clientes serão agrupados pelas respostas semelhantes e descritos com o uso de determinado perfil psicográfico, que indicará como os clientes estão pensando e orientam suas vidas (Apêndices 2 e 3). Após a interpretação dos dados e definição do perfil, a empresa fica conhecendo melhor seu cliente podendo, então, direcionar seus produtos e prestar um atendimento eficiente que satisfaça a cada um, de acordo com seu estilo de vida.

O questionário apresentado no Apêndice 4 busca avaliar os valores e estilos de vida dos clientes a partir das dimensões de auto-orientação e recursos, permitindo à empresa identificar as diferenças no consumo de produtos entre os vários segmentos e orientar as comunicações de marketing quanto aos clientes a que se quer atingir (Apêndice 5). Daí a importância de um marketing eficiente pois, conforme afirma AKEL SOBRINHO (1998), “seu objetivo é conquistar e manter os clientes, bem como fazer com que os atuais compradores prefiram fazer suas compras na empresa e não na dos concorrentes”.

Essa prática tem como principal objetivo, descobrir as diferenças significativas – e realmente importantes - entre os consumidores, reunindo-os em grupos conforme suas características objetivas e subjetivas. A partir daí, a empresa deve posicionar seus produtos e dedicar seus esforços de marketing, visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa.

O passo seguinte visa atender aos determinantes da fidelização do cliente, conforme recomendações de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), já que a mesma

depende de vários fatores, ou seja, da determinação dos fatores “o quê” e “como”. Para determinar o fator o “quê”, será levantado, através das respostas do questionário aplicado, os motivos que levam os clientes a freqüentar a loja e quais produtos esperam ser comercializados, sem esquecer de sondar o que acham da qualidade das mercadorias que a loja oferece, da variedade, dos valores dos produtos e das marcas da loja.

Para determinar o fator “como”, deve ser pesquisado o processo implicado na aquisição desses produtos pelos clientes, pois a fidelização a loja também depende do grau em que a experiência de compra foi favorável em determinada ocasião.

Com as informações sobre a qualidade dos produtos comercializados, é possível à empresa verificar se a oferta está dentro das expectativas dos clientes ou se desejam a oferta da sua marca preferida e de algumas outras marcas principais relacionadas. Outra atração para os clientes são as marcas próprias da loja e se a loja melhorar a qualidade do produto, mesmo que através de representação ou *merchandise*, é óbvio que mais clientes tenderão a desenvolver uma lealdade em relação a ela.

Como variedade de uma loja significa o número de diferentes itens que ela comercializa, recomenda-se a inclusão de diversas categorias de produtos, marcas da mesma categoria de produto com variedades de estilo, marcas indicadas no questionário pelos clientes, diversificando-se tamanhos e cores, pois essa variedade influencia na preferência de um cliente. Além das mercadorias específicas para cada gênero, a empresa pode comercializar produtos usados pelos dois gêneros - as roupas unissex - com um segmento diferenciador e de acordo com as tendências sócio-culturais.

Considerando que as necessidades e desejos mudam com a idade, a empresa deve criar novas linhas de produtos destinados a consumidores de diversas faixas etárias evitando, no entanto, os estereótipos de idade, uma vez que há diversas imagens de pessoas com a mesma idade.



É fundamental, também, que a empresa analise com cuidado os dados levantados sobre o valor dos produtos, porque os clientes também buscam preços baixos para as mercadorias que comprem e não necessariamente mercadorias a preços baixos. Se os clientes apontarem sua preferência para produtos de preço baixo, a empresa deve oferecer esses preços, mas que a qualidade seja aceitável. É importante enfatizar que os clientes buscam um preço geralmente baixo para determinadas qualidades de produtos e que a aceitabilidade da mercadoria vem em primeiro lugar e o preço baixo em segundo.

A facilidade na seleção do produto, informação e auxílio na loja, conveniência, resolução de problemas e personalização, são itens geralmente apontados nas pesquisas como sendo de fundamental importância para os clientes. Se esta hipótese for confirmada, propõe-se que a empresa adote os seguintes procedimentos:

- a) os produtos devem ser expostos de maneira que os clientes possam selecioná-los com facilidade e sem esforço;
- b) a sinalização da disposição de corredores e prateleiras deve estar bem visível, a fim de que os clientes possam localizá-los de qualquer ponto da loja;
- c) as mercadorias devem estar dispostas para proporcionar acesso fácil e comparação entre as marcas, pois os clientes, especialmente quando de estatura baixa ou pessoas idosas, acham difícil alcançar o produto para examiná-lo, se estão colocados em lugar muito alto;
- d) nas etiquetas indicadoras deve constar o preço correto do produto, atendendo para que não haja divergência entre este e o anunciado nas vitrines;
- e) nos cartões de informação sobre o produto, indicação do nome da marca, para permitir facilidade de avaliação;
- f) as marcas de tamanhos e qualidades comparáveis devem ser colocadas lado a lado, para uma fácil comparação;
- g) nenhum item destacado através da mídia, deve faltar no estoque da loja.

Considerando o diagnóstico feito na empresa ao iniciar este projeto, propõem-se ações para melhorar o atendimento ao cliente, que deve primar pela



rapidez e eficiência, sendo que os resultados vão influenciar na volta do cliente, de forma regular:

- a) disponibilidade de vendedores para prestar informações adicionais aos clientes, como por exemplo, para demonstração de produtos, ou quando desejam outro tamanho ou cor de mercadorias, que não encontraram nas prateleiras, pois a disponibilidade de vendedores que conheçam o produto e são confiáveis, torna a loja mais atrativa para os clientes; se os clientes perceberem que não há vendedores disponíveis ou que eles não conhecem o produto, ou ainda, que eles tentam influenciá-lo com seu aconselhamento, isso acaba diminuindo a eficácia ou a eficiência da compra;
- b) somando-se ao bom relacionamento com clientes adultos, outro fator que deve ser ponderado é em relação aos clientes adultos maduros, pois estes sempre buscam melhor atendimento e conveniência e primam pelo bom relacionamento com o vendedor;
- c) como a comunicação boca a boca - mais freqüente entre os jovens - que conversam mais do que outros grupos etários sobre o que há de novo no mercado, deve ser dispensada especial atenção, mesmo que para isso seja necessário repassar informações sobre onde essas novidades podem ser encontradas, no caso, lojas concorrentes; com isto, a empresa estará demonstrando que a satisfação do cliente é o mais importante; os próprios clientes se tornarão propagadores da loja que, por sua vez, fica ciente quais outros produtos deve disponibilizar para uma futura compra dessa clientela.

É importante salientar, mais uma vez, que os clientes esperam que os funcionários da loja sejam agradáveis e corteses, além de prontos para ajudá-los durante suas compras. Daí a importância de seguir as recomendações de LAS CASAS (2001), implantando uma filosofia de atendimento ao cliente pois, se não houver uma internalização dessa filosofia, com certeza não haverá condições de satisfazer o cliente. Por isso é importante lembrar que apenas transmitir regras, sem que os funcionários estejam convencidos de que agradar o cliente, não surte efeito,

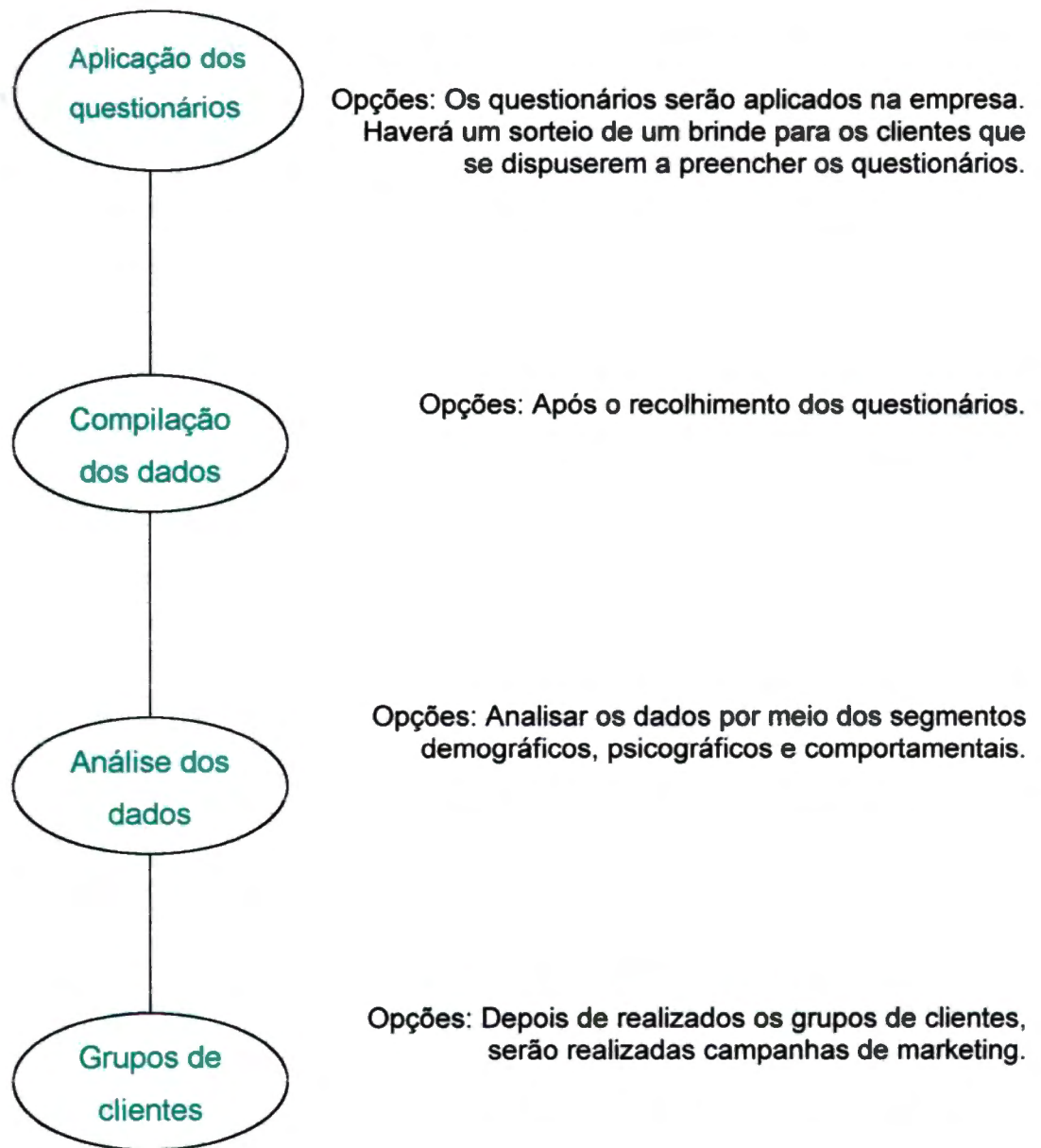
pois, na primeira oportunidade, negligenciarão os clientes. Considerando que já é prática da empresa gratificá-los pelas vendas efetivadas, é interessante reforçar que serão recompensados pelos resultados que alcançarem. No final, funcionários e empresas sairão ganhando (LOBOS, 1993).

Através da pesquisa, com certeza, também aparecerão como desejo dos clientes que o serviço da loja seja fácil e livre de transtornos. Geralmente, eles apontam como problemas típicos a necessidade de devolução ou troca de mercadoria. Uma proposta é a adoção de uma política liberal de devolução, permitindo que os clientes devolvam a mercadoria não usada dentro de um período razoável, para que seja consertada ou substituída em um prazo não muito longo, até mesmo após o prazo de garantia e isto tende a conquistar os clientes.

Em geral, muitos clientes indicam em suas respostas, a possibilidade de comprar em um único lugar em virtude do potencial de conveniência, economias de custos e produtos integrados pois hoje em dia sofrem pressões de tempo cada vez maior. É fundamental descobrir, por meio desta pesquisa com o cliente quais os produtos são candidatos apropriados para a compra em um único lugar. Essa oferta de compra deve ser baseada no melhor valor para os clientes, em economias de tempo e custos, do que eles poderiam obter se comprassem os produtos separadamente. Com certeza, o resultado desse atendimento por parte da empresa, fará com que conquiste novos clientes, mas, especialmente, a fidelização dos clientes usuais, por muito tempo.

As estratégias aqui apresentadas buscam descobrir quem são os clientes e o que realmente querem. A empresa, por sua vez, deve voltar-se para a tarefa de estabelecer seus objetivos e utilizar as estratégias para atingi-los, utilizando essas estratégias como padrão de comparação para avaliar os resultados e, se for o caso, realimentar o projeto, sempre com vistas a fidelização do cliente à loja.

## 4.2 ESTRATÉGIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO



## CONCLUSÕES

Após a coleta de dados levantados pela pesquisa, não devem ser feitas inferências a partir de uma análise superficial, mas analisados de forma ampla, considerando-se o tipo de cliente que a loja atende. Por exemplo, é importante sondar as camadas menos favorecidas da população, onde a proximidade é mais importante do que o estacionamento, já que esse tipo de cliente muitas vezes não possui carro. Descobrir quais são os atributos valorizados pelos clientes é o primeiro passo para um planejamento do negócio voltado para o sucesso.

Saltando da ponta da oferta para a da demanda, é válido observar que outros fatores, além dos previstos, têm contribuído para que o consumidor tenha o seu perfil alterado, pois, até pouco tempo atrás, o consumidor brasileiro estava habituado a ter poucas opções de escolha, sendo obrigado a aceitar produtos com qualidade inferior e não tinha como reclamar caso se sentisse lesado.

Hoje, com a facilidade de se obter informações, com o aumento das possibilidades de comparação, com o Código de Defesa do Consumidor e a estabilidade da inflação em patamares aceitáveis, o consumidor mudou de postura, sendo fácil imaginá-lo como mais informado consciente e exigente. Para que as empresas possam planejar suas ações, a nova conjuntura tem que ser levada em consideração, sob pena desse planejamento conduzir a caminhos que ameacem a própria sobrevivência das empresas.

Os estudos genéricos propostos neste projeto, adaptado de modelos apresentados por outros autores, como o esquema VALS e a aplicação de questionários para definir o perfil AIO, talvez não sejam os mais adequados para definir a realidade da segmentação em um país como o Brasil cujas desigualdades, em todos os sentidos, são enormes. Entretanto, são aplicáveis, até que se busquem novos parâmetros e que sejam adequados à segmentação e às necessidades mercadológicas das empresas locais, de acordo com suas limitações de recursos, e com o nível de abrangência de suas ações.

Em relação ao retorno deste projeto, não existe uma resposta absoluta, pois não é possível prometer sucesso, mas eficácia na mensuração, controle sobre o programa, com estimativas de resultados ao longo do tempo e ajustes para melhorá-lo como um todo. Se as empresas olharem com mais seriedade para o futuro, com certeza, conseguirão ultrapassar todas as barreiras, atingir seus objetivos e vencer a concorrência. Porém, se o cliente não estiver em primeiro plano, todo e qualquer esforço de mudança não terá êxito total e vai pagar um preço alto pela omissão, incompetência e imobilismo.

## REFERÊNCIAS

AKEL SOBRINHO, Z. **Marketing para a atualidade**. Curitiba: SENAI/Universidade Federal do Paraná, 1998.

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BOYD, H. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BREEN, G. E. **Faça você mesmo pesquisa de mercado**. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.

BRETZKE, M. **Sistema de fidelização: como encantar o seu cliente**. Disponível em <<http://www.bretzke-marketing.com.br>> Acesso em: 25 mar. 2003.

DRUCKER, P. F. **A fidelização do cliente na prestação de serviços**. Disponível em <<http://www.institutomvc.com.br>> Acesso em 03 abr. 2003.

FUNDAÇÃO CASPER LÍBERO. **Em busca do cliente fiel**. Disponível em <<http://www.facasper.com.br>> Acesso em: 05 abr. 2003.

GELINSKI, E. L. **Um estudo de caso: identificação do perfil do consumidor da casa em pré-moldado da empresa artefatos de concreto São Miguel**. Guarapuava: Unicentro, 2000.

JONES, T. **Fidelização de clientes: medindo, gerenciando e criando valor**. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>> Acesso em 03 abr. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2001.

LEHU, J. M. **Fidelização do cliente: a terceira via**. Disponível em <[http://www.indeg.org/rpbgrpg2/jean\\_marc.html](http://www.indeg.org/rpbgrpg2/jean_marc.html)> Acesso em: 02 abr. 2003.

LINNEMAN, R. E. **Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. São Paulo: Makron Books, 1993.

LIVINGSTONE, J. M. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1982.

LOBOS, J. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MARINHO, P. **Programas de relacionamento são diferenciais competitivos.** Disponível em <<http://www.mariopersona.com.br/satiscliente.html>> Acesso em: 01 abr. 2003.

MONTEIRO, E. Conhecendo o cliente. **E & R Estratégias e Resultados.** Disponível em <<http://www.institutomvc.com.br>> Acesso em: 03 abr. 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor: personalidade e psicográficos.** Disponível em <<http://wps.prenhall.com>> Acesso em: 14 mar. 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo, Atlas, 2001.

SIQUEIRA, J. P. L. de. **Qual é o perfil do seu consumidor?** Disponível em <<http://www.provar.org>> Acesso em 20 mar. 2003.

TAURION, C. É investindo que se lucra. **Computerworld do Brasil Serviços e Publicações**, n. 303, 18 ago. 1999.

TELMA, R. R. **Planejamento Estratégico e Qualidade.** Curitiba: SENAI/Universidade Federal do Paraná. 1998.

TOMANARI, S. A. A. **Desmistificando a segmentação psicográfica.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Campo Grande, 2000.

## APÊNDICES

APÊNDICE 1 - IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DAS SEGMENTAÇÕES GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA .....	33
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA DEFINIR PERFIL AIO DOS CLIENTES .....	37
APÊNDICE 3 - DETERMINAÇÃO DE VALORES PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL AIO .....	40
APÊNDICE 4 - AVALIAÇÃO DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES .....	42
APÊNDICE 5 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA AVALIAÇÃO DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES .....	45



**APÊNDICE 1 - IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DAS  
SEGMENTAÇÕES GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA**

## APÊNDICE 1 - IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DAS SEGMENTAÇÕES GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA

NOME DO CLIENTE: \_\_\_\_\_

PARTE 1	
1 Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2 Idade	
3 Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo você?	
4 Quantas pessoas têm menos de 15 anos?	
5 Em sua casa, você é a pessoa que mais contribui para a renda da casa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6 Em sua casa, você é a pessoa principal responsável pelas compras e por cuidar da casa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
7 Você é casado / morando junto	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
8 Você é solteiro	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9 Você é separado/divorciado/viúvo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10 Em que idade você concluiu seus estudos?	
11 Ainda estou estudando	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
12 Quantos anos seus estudos duraram no total?	

PARTE II	
13 Hoje você é Empregador por conta própria	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
14 Hoje você é Empregado pago	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
15 Hoje você está temporariamente sem emprego	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
16 Hoje você é Aposentado	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
17 Hoje você não trabalha, mas é responsável pelas compras e por cuidar da casa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

18 Antes você foi Empregador por conta própria	( ) Sim ( ) Não
19 Antes você foi Empregado pago	( ) Sim ( ) Não
20 Que tipo de trabalho você faz? (Que posição você ocupa)	a) b)
21 Profissão	
22 Proprietário de loja / companhia. Quantos empregados você tem?	( ) 0 - 5 ( ) 6 ou +
23 Fazendeiro	( ) Sim ( ) Não
24 Você trabalha em escritório?	( ) Sim ( ) Não
25 No seu trabalho você dispense a maior parte do tempo escrevendo ou trabalhando com números?	( ) Sim ( ) Não

PARTE III	
26 Quantas horas por semana você, normalmente, trabalha?	
27 Você, ou alguém em sua casa possui TV em cores	( ) Sim ( ) Não
28 Você, ou alguém em sua casa possui VCR	( ) Sim ( ) Não
29 Você, ou alguém em sua casa possui rádio-relógio	( ) Sim ( ) Não
30 Você, ou alguém em sua casa possui computador	( ) Sim ( ) Não
31 Você, ou alguém em sua casa possui fritadora elétrica	( ) Sim ( ) Não
32 Você, ou alguém em sua casa possui furadora elétrica	( ) Sim ( ) Não
33 Você, ou alguém em sua casa possui câmara fotográfica	( ) Sim ( ) Não
34 Você, ou alguém em sua casa possui telefone celular	( ) Sim ( ) Não
35 Você, ou alguém em sua casa possui ao menos um automóvel	( ) Sim ( ) Não
36 Você, ou alguém em sua casa possui mais que um automóvel	( ) Sim ( ) Não
35 Você, ou alguém em sua casa possui casa ou apartamento de férias	( ) Sim ( ) Não

36 Em relação a sua casa principal, é alugada	( ) Sim	( ) Não
37 Em relação a sua casa principal, é própria	( ) Sim	( ) Não
38 Em relação a sua casa principal, é cedida	( ) Sim	( ) Não
39 Em sua casa tem telefone fixo / telefone celular	( ) Sim ( ) Sim	( ) Não ( ) Não
40 Endereço Residencial		
Rua/ nº:	Fone:	
Bairro:	Cidade:	

## **APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA DEFINIR PERFIL AIO DOS CLIENTES**



## APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA DEFINIR PERFIL AIO DOS CLIENTES

<b>ATIVIDADES, INTERESSES E OPINIÕES</b>	<b>CONCORDO</b>	<b>DISCORDO</b>
1 Procuro muitas ofertas especiais		
2 Eu me vejo verificando os preços na quitanda mesmo para itens pequenos		
3 Geralmente assisto a propagandas na busca de anúncios de liquidação		
4 Uma pessoa pode economizar um belo dinheiro procurando pechinchas		
5 Geralmente tenho um ou mais trajes que estão na última moda		
6 Quando preciso escolher entre duas coisas, geralmente visto o que está na moda, não o que é mais confortável		
7 Uma importante parte da minha vida e atividades é me vestir bem		
8 Geralmente experimento os mais modernos cortes de cabelo quando eles são lançados		
9 Prefiro passar uma noite tranqüila em casa a ir para uma festa		
10 Gosto de festas onde há muita música e conversa (pontuação inversa)		
11 Prefiro ir a um evento esportivo a dançar		
12 Sou caseiro (a)		
13 Sou um membro ativo de mais de uma organização de serviços		
14 Faço trabalho voluntário para um hospital ou alguma organização de serviços com bastante frequência		
15 Gosto de trabalhar em projetos comunitários		
16 Trabalhei pessoalmente em uma campanha política ou para um candidato ou uma causa		
17 Quando meus filhos ficam doente, deixo de fazer quase tudo para cuidar deles		
18 Meus filhos são a coisa mais importante de minha vida		
19 Tento arrumar minha casa para a conveniência de meus filhos		
20 Gasto muito tempo e esforço tentando ensinar bons hábitos aos meus filhos		
21 Não gosto de ver os brinquedos das crianças espalhados pela casa		
22 Geralmente mantenho minha casa muito arrumada e limpa		
23 Sinto-me mal quando minha casa não está completamente limpa		

24	Nossos dias parecem seguir uma rotina definida com refeições na hora certa, por exemplo		
25	Acho que tenho mais autoconfiança que a maioria das pessoas		
26	Sou mais independente que a maioria das pessoas		
27	Acho que tenho muita habilidade pessoal		
28	Meus amigos e vizinhos freqüentemente me procuram para que eu os aconselho		
29	Algumas vezes influencio o que meus amigos compram		
30	As pessoas me procuram mais do que as procuro para informações sobre marcas		
31	Freqüentemente busco o aconselhamento de meus amigos sobre que marca comprar		
32	Despendo um tempo considerável conversando com meus amigos sobre marcas e produtos		
33	Devo admitir que realmente não gosto de tarefas domésticas		
34	Acho limpar a casa uma tarefa desagradável		
35	Aprecio a maioria das formas de tarefas domésticas (pontuação contrária)		
36	Minha idéia de serviço doméstico é "muito de vez em quando"		
37	Gosto de costurar e o faço com freqüência		
38	Quase sempre faço minhas roupas e as de meus filhos		
39	Pode-se economizar um bom dinheiro fazendo as próprias roupas		
40	Gostaria de saber costurar como um profissional		
41	Dependo de comida enlatada/pronta pelo menos em uma refeição por dia		
42	Eu não sobreviveria sem comidas enlatadas/prontas		
43	Comida enlatada tem um sabor esquisito (pontuação contrária)		
44	Durante o verão bebo refrigerantes de baixa caloria várias vezes por semana		
45	Compro mais comidas de baixa caloria que a média das donas de casa		
46	Já usei medicamentos e outras comidas dietéticas pelo menos em uma refeição diária		
47	Provavelmente terei mais dinheiro para gastar no próximo ano do que tenho agora		
48	Daqui a cinco anos a renda familiar será provavelmente bem mais alta do que é agora		

FONTE: Adaptado de SHETH, MITTAL e NEWMAN, **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**, p. 351.

**APÊNDICE 3 - DETERMINAÇÃO DE VALORES PARA AVALIAÇÃO DO  
PERFIL AIO DOS CLIENTES**



### APÊNDICE 3 - DETERMINAÇÃO DE VALORES PARA AVALIAÇÃO DO PERFIL AIO DOS CLIENTES

Para avaliar o perfil AIO dos clientes, deve-se determinar o valor de 1,0 ponto a cada resposta “concordo” e 0,0 para as respostas “discordo”; somam-se os valores de cada grupo de questões e, a maior pontuação em “concordo”, determinará os estilos de vida dos clientes, dentro da seguinte classificação:

- a) consciente de preços: questões de 1 a 4
- b) consciente da moda: questões de 5 a 8
- c) tipo caseiro: questões de 9 a 12
- d) voltado para a comunidade: questões de 13 a 16
- e) orientado para os filhos: questões de 17 a 20
- f) dona-de-casa compulsiva: questões de 21 a 24
- g) tipo autoconfiante: questões de 25 a 27
- h) líder de opinião: questões 28 a 30
- i) busca informações: questões 31 e 32
- j) não gosta de serviços domésticos: questões de 33 a 36
- k) gosta de costurar: questões de 37 a 40
- l) consumidor de comida enlatada: questões de 41 a 43
- m) faz dieta: questões de 44 a 46
- n) otimista em termos financeiros: questões 47 e 48

#### **APÊNDICE 4 - AVALIAÇÃO DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES**

# APÊNDICE 4 - AVALIAÇÃO DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES

AFIRMAÇÕES	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM TERMOS	CONCORDO EM TERMOS	CONCORDO PLENAMENTE
1 Não aprecio pessoas e coisas escandalosas				
2 Gosto de muita variedade em minha vida				
3 Gosto de fazer coisas que possa usar todos os dias				
4 Sigo as últimas tendências da moda				
5 Conforme diz a Bíblia , o mundo foi realmente criado em seis dias				
6 Gosto de ser responsável por um grupo				
7 Gosto de aprender sobre arte, cultura e história				
8 Frequentemente adoro coisas estimulantes				
9 Interesse-me realmente apenas por algumas coisas				
10 Prefiro fazer algo a comprá-lo				
11 Visto-me mais na moda que a maioria das pessoas				
12 O Governo Federal deveria encorajar a prática de oração nas escolas				
13 Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas				
14 Considero-me um intelectual				
15 Devo admitir que gosto de me exhibir				
16 Gosto de experimentar coisas novas				
17 Gosto de passear com os amigos quando compro carro novo				
18 Há muito sexo na TV hoje em dia				
19 Gosto de liderar				
20 Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro				

21 Gosto de muita agitação em minha vida				
22 Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados				
23 Quero ser considerada uma pessoa que anda na moda				
24 A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz para sua família				
25 Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis				
26 Gosto de fazer coisas com as minhas mãos				
27 Estou sempre buscando emoções				
28 Gosto de fazer coisas novas e diferentes				
29 Gosto de examinar lojas de máquinas e carros				
30 Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo				
31 Gosto que minha vida seja sempre a mesma				
32 Uso sempre a mesma marca de camisa				

**FONTE:** Adaptado de SHETH, MITTAL e NEWMAN, **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**, p. 354.

**APÊNDICE 5 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA AVALIAÇÃO  
DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES**

## APÊNDICE 5 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA AVALIAÇÃO DE VALORES E ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES

Em relação ao questionário, os clientes devem responder as afirmações, usando as categorias: 'discordo totalmente', 'discordo em termos', 'concordo em termos' e 'concordo plenamente'. A prevalência na indicação das respostas 'concordo plenamente' indicará, após a análise e interpretação dos dados, o perfil dos clientes, dividindo-os entre os oito grupos:

- a) os realizados: pessoas bem sucedidas, sofisticadas e ativas, com grande auto-estima e recursos abundantes; assumem comandos e gostam de liderar; são guiadas por um desejo de conseguir um efeito e de fazer mudanças; a imagem é importante para elas, como expressão de seu gosto, independência e personalidade (concordam plenamente com as questões nº 6, 14, 19 e 30);
- b) os satisfeitos: são pessoas maduras e reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade; gostam de atividades que exijam títulos profissionais e estão contentes com suas carreiras, suas posições na vida; abertas às novas idéias, às mudanças sociais e à ampliação de conhecimentos; suas atividades tendem a ser centradas em torno da família; consumidores conservadores, valorizam os produtos que comprem, o atendimento e o preço, pois estes, são mais importantes que os valores pessoais (concordam plenamente com as questões nº 7, 16, 20 e 23);
- c) os realizadores: pessoas orientadas para o sucesso da carreira e do trabalho; gostam de sentir que controlam sua vida e valorizam a previsibilidade e a estabilidade em detrimento dos riscos e sua vida social gira em torno da família, da igreja e da carreira; são politicamente conservadores, respeitam as leis, as autoridades e o status quo; a imagem é muito importante para elas e, por isso mesmo, apreciam produtos de prestígio que demonstrem seu sucesso diante de seus pares (concordam plenamente com as questões nº 11, 15, 17 e 24);

- d) os experimentadores: são jovens, impulsivos, entusiastas, impulsivos e rebeldes; buscam variedades e excitação, saboreiam o que é novo, extravagante e arriscado; entusiasma-se com novas idéias, mas logo delas se desinteressam; descomprometidos com a política e desinformados; adoram exercícios, esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais; consumidores ávidos, gastam grande parte de sua renda em roupas, comidas rápidas, música, filmes e vídeo (concordam plenamente com as questões nº2, 8, 21 e 27);
- e) os religiosos: são conservadores, convencionais, comprometidos com a família, igreja, comunidade e a nação; vivem seguindo códigos de moral; consumidores conservadores e previsíveis, gostam de produtos e marcas estabelecidas, com uma renda modesta, mas suficiente para satisfazer as suas necessidades (concordam plenamente com as questões nº1, 5, 12 e 18);
- f) os lutadores: buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor; incertos sobre si mesmos e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos, preocupam-se com as opiniões e a aprovação das outras pessoas; dinheiro para eles é definição de sucesso e gostam de copiar estilos daqueles que têm mais posses, embora o que desejam muitas vezes esteja além de seu alcance (concordam plenamente com as questões nº 4, 23, 25 e 29);
- g) os fazedores: pessoas práticas, com habilidades construtivas; vivem num contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação; não se interessam por nada fora desse contexto; vivem no mundo e nele trabalhando; conservadores, suspeitam de novas idéias; ressentem-se com a intrusão governamental nos direitos individuais; têm talento, renda e energia suficiente para realizar seus projetos com sucesso e não se impressionam com posses materiais (concordam plenamente com as questões nº 3, 10, 13 e 26);
- h) os esforçados: tendem a ser cronicamente pobres, com pouco estudo, poucas habilidades, mais velhos e preocupados com a saúde; apreensivos com o momento atual, não demonstram grande auto-orientação; preocupam-se, em primeiro lugar, com a sua segurança;

são consumidores cautelosos e representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos, muito embora sejam leais a suas marcas favoritas (concordam plenamente com as questões nº 9, 29, 31 e 32).

Após a tabulação dos dados, procede-se à reunião dos grupos relativamente homogêneos, agrupando-os em três novos grupos, que são orientados para:

- a) os princípios: são levados em suas escolhas por critérios abstratos e idealizadores, não pelo desejo de aprovação ou pela opinião dos outros; inclui-se neste grupo os 'religiosos' e os 'esforçados';
- b) o status: buscam produtos que demonstrem seu sucesso para os outros; inclui-se neste grupo os 'realizados', os 'lutadores' e os 'satisfeitos';
- c) a ação: são levados por um desejo de atividade social ou física, variedades e riscos; inclui-se neste grupo os 'realizadores', os 'experimentadores' e os 'fazedores'.

Assim, propõe-se que as estratégias de marketing sejam voltadas aos clientes voltados:

- a) por princípios (realizadores e esforçados): imagens e diálogos voltados às suas rendas modestas, mas que satisfaça as suas necessidades, com imagens voltadas às situações reais, já que são cautelosos e leais às suas marcas favoritas;
- b) por status (realizados, realizadores e lutadores): imagens e diálogos voltados às coisas e imagens sofisticadas, bem como para produtos de prestígio que demonstrem seu sucesso diante de seus pares;
- c) por ações (satisfeitos, experimentadores e fazedores): imagens e diálogos voltados às situações que tenham propósito prático e funcional, valorizando o produto, o atendimento e os preços.